
BACHELORARBEIT

Herr
Mirco Lopuszansky

**Crossmediale
Brandcommunication in der
Sportmodewirtschaft am Bei-
spiel von Entorch**

2014

BACHELORARBEIT

Crossmediale Brandcommunication in der Sportmodewirtschaft am Bei- spiel von Entorch

Autor:
Herr Mirco Lopuszansky

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl. Psych. Christine Stamatīs

BACHELOR THESIS

Crossmedia Brandcommunication Of Sportswear Using The Example Of Entorch

author:

Mr. Mirco Lopuszansky

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Dipl. Psych. Christine Stamatīs

Bibliografische Angaben

Lopuszansky, Mirco:

Crossmediale Brandcommunication im Sportmode Bereich am Beispiel von Entorch

37 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die folgende Arbeit erläutert werden die crossmedialen Marketinginstrumente vorgestellt, die Unternehmen der Sportmodebranche anwenden können, um die Positionierung am Markt stetig zu verbessern. Mit Hilfe einer strategischen, zielgerichteten Markenkommunikation wird dieser fortlaufende Prozess zusätzlich unterstützt. Am Beispiel des Sportmodelabels *Entorch* wird aufgezeigt, wie auch ein innovatives und neues Label von diesen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten profitieren kann. In der Arbeit wird dargestellt, dass ein zielgruppenorientierter Marketingmix ausschlaggebend für das Image und den langfristigen Erfolg einer Marke ist, unabhängig in welcher Branche diese platziert ist. In Zukunft wird dieser Marketingmix unter Berücksichtigung der crossmedialen Kommunikationswege noch mehr in den Fokus rücken.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Vorwort	III
1 Aufgabenstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	7
2 Brandmanagement und Brandcommunication.....	9
2.1 Markenmanagement.....	10
2.1.1 Identitätsorientierte Brandmanagement.....	12
2.1.2 Imageaufbau bei den Zielgruppen.....	13
2.1.3 Spezielle Markenstrategien.....	14
2.2 Markenkommunikation zum Markenaufbau.....	16
2.2.1 Strategische und crossmediale Kommunikation.....	18
2.2.2 Klassische Kommunikationsinstrumente.....	19
2.2.3 Innovative Kommunikationsinstrumente.....	20
2.2.4 Brandcommunity-Management.....	21
3 Modewirtschaft.....	22
3.1 Strukturen der Modeindustrie.....	22
3.2 Sportmodeindustrie	23
3.3 Die Rolle von Markenunternehmen in der Sportwirtschaft	23
3.4 Spezielle Kommunikationsinstrumente der Modewirtschaft.....	24
3.4.1 Modenschauen und Events	25
3.4.2 Mode als Ausdruck und Kommunikationsmittel	26
4 Crossmediale Brandcommunication am Beispiel des Modelabels Entorch	27
4.1 Entorch.....	27
4.2 Vorstellung der Produkte.....	28
4.3 Bisherige Markenkommunikation	30
5 Eigenkonzeption für innovatives Sportmodelabel	31
6 Fazit und Ausblick.....	34
Literaturverzeichnis	IV
Eigenständigkeitserklärung	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufgabenstellung der Arbeit	7
Abbildung 2: Erfolg einer Marke.....	9
Abbildung 3: Pepsi Challenge	13
Abbildung 4: Markenimage.....	16
Abbildung 5: Eindrücke einer Modenschau.....	24
Abbildung 6: Logo Entorch.....	26
Abbildung 7: Entorch empfiehlt.....	27
Abbildung 8: T_Shirt und Tanktop von Entorch.....	28
Abbildung 9: Hose von Entorch.....	28

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In der folgenden Bachelorarbeit „Crossmediale Brand-Communication in der Modewirtschaft am Beispiel der Sport-Modemarke Entorch“ werden die unterschiedlichen Kommunikationswege einer Marke analysiert, die der Ökonom David Ogilvy als „the consumer's idea of a product“ definiert. Dazu werden zunächst die wichtigsten Begriffe sowie die verschiedenen Ansätze und Theorien der Markenführung erläutert. Im Folgenden, siehe Abbildung 1, soll aufgezeigt werden, welche Kommunikationsmöglichkeiten eine Marke anwendet und wie diese durch innovative Maßnahmen und das Erschaffen einer Community profitieren kann.

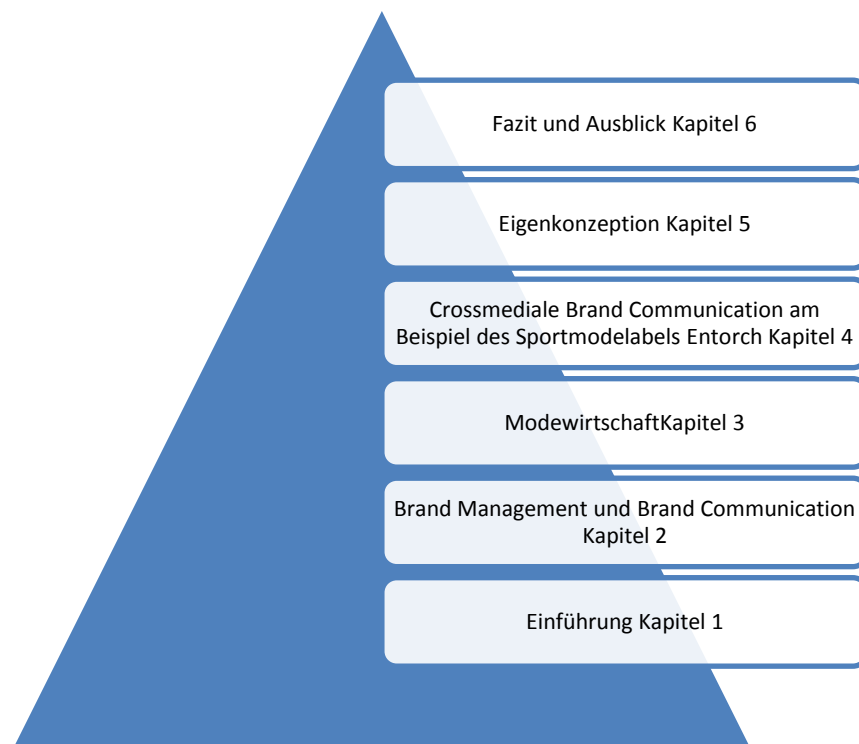


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit [eigene Darstellung].

Darauf soll in Kapitel 3 „Modewirtschaft“ eine allgemeine Einführung in die Modebranche insbesondere in die Sportmodewirtschaft gegeben werden. Hierbei wird auch die Mode als Ausdrucks- und Kommunikationsmittel analysiert.

Als zentraler Teil der Arbeit folgt ein Praxisbeispiel aus der Sportmodeindustrie. Am Beispiel des Modelabels *Entorch* soll gezeigt werden, wie auch ein junges Unternehmen durch innovative Kommunikationsstrategien und strategische Markenführung die Markteintrittsbarrieren überwunden und Bekanntheit erreicht hat. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden auch die Zukunftswege hinsichtlich Kooperationen und anderer Kommunikationsstrategien des Unternehmens vorgestellt. *Entorch* eignet sich hierbei aufgrund seiner Aktivität im Bereich des Sponsorings auf Socialmedia-Plattformen. Das Unternehmen unterstützt bekannte Fitnessexperten, die auf Online-Kanälen Videos zum Thema Training und Ernährung erstellen, sogenannte *Youtuber*. Zudem sponsert *Entorch* Sportler auf Facebook und anderen Plattformen, wie *Twitter* und *Google+* und ist somit Vorreiter bei innovativen Kommunikationsstrategien.

Im Anschluss wird eine eigene Konzeption für ein Sportmodelabel erarbeitet, die diesem den Weg zu einer erfolgreichen Marke aufzeigen soll. Hintergrund hierbei ist, dass vielen Marken ihre eigene Brand Communication und ihr Brand Management nicht optimieren und somit ihr Potenzial im Bereich der Wertsteigerung und der Gewinnmaximierung, aber auch der Kundenbindung und Kundenneugewinnung nicht vollständig ausschöpfen. Zusätzlich werden die Erfolgsfaktoren für die Markenkommunikation zusammengestellt.

2 Brand Management und Brand Communication

Markenführung, im folgenden Brand Management, definiert den Aufbau und vor allem die systematische Entwicklung einer Marke. Das hauptsächliche Ziel hierbei ist, die eigenen Produkte oder Angebote von denen des Wettbewerbs abzuheben und für die eigene Zielgruppe interessant zu gestalten. Eine Marke hat einen sehr hohen Wiedererkennungswert, und der Verbraucher verbindet gewisse qualitätsbezogene Attribute oder Charakteristika mit dieser Marke [vgl. Esch 1992].

Brand Communication ist die Markenkommunikation. Eine Marke ist das Produkt etlicher Untersuchungen, Analysen und Maßnahmen. Der Prozess der Planung, Koordination und der Kontrolle der angestrebten Maßnahmen ist die Hauptaufgabe der Markenführung.

Mit Brand Management, also der Markenführung und Brand Communication, der Markenkommunikation soll eine starke Marke erschaffen werden. Eine solch starke Brand profitiert unter anderem von der Kundenloyalität sowie der erlangten Bekanntheit. Wenn der Kunde eine positive Einstellung gegenüber der Marke hat kauft dieser wiederholt die Marke.

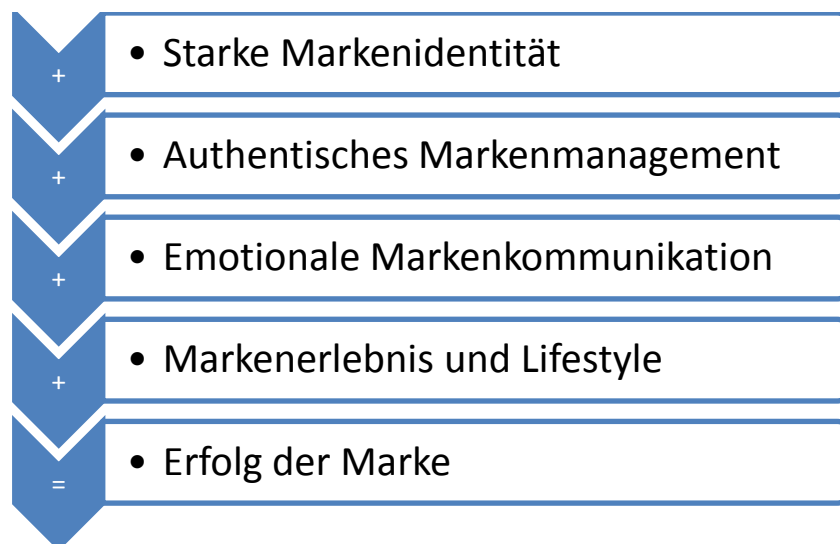


Abbildung 2: Erfolg einer Marke [Eigene Darstellung]

2.1 Brand Management

Durch die Entwicklung eines Brand Managements erhofft sich das Unternehmen einen deutlichen Wettbewerbsvorteil, der sich durch Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung. Dies geschieht durch den Prozess der Vertrauensbildung, dem Erschaffen von Bedürfnissen und dem Kreieren eines Präferenzdenkens beim Verbraucher. Das Vertrauen erhält eine Marke, indem es immer wieder den Wünschen und Qualitätsansprüchen des Konsumenten gerecht wird. Bei dem ersten Kauf eines Produktes sowie bei allen Folgekäufen müssen Qualität und Preis dem Kunden zusagen. In einem Großteil der westlichen Welt sind in der heutigen Zeit alle Grundbedürfnisse, wie Essen und Trinken, gestillt. Trotzdem kommen vermehrt neue, innovative Produkte und Marken auf den Markt, die von Menschen gekauft werden. Den Konsumenten wird dabei suggeriert, dass das Produkt notwendig sei, um die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Bedürfnisse existieren in der Regel aber gar nicht, sondern werden erschaffen.

Als Beispiel hierfür gilt ein Smartphone. Vor einigen Jahrzehnten hatte niemand das Bedürfnis, mit dem Handy im *World Wide Web* zu surfen, da niemand an eine solche Erfindung gedacht hatte. Unser heutiges Smartphone wurde also nicht aus einem Bedürfnis heraus erfunden, sondern wurde entwickelt, um das Bedürfnis, immer aktuell zu sein und sich mit Freunden zu vernetzen und zu kommunizieren zu erschaffen und dem damit verbunden Markt zu kreieren und zu nutzen. Damit ein Produkt erfolgreich von den Kunden angenommen wird, muss zunächst das Kaufverhalten beeinflusst werden.

„Die Marke beeinflusst nur dann das Kaufverhalten positiv, wenn sie mit einem added value verbunden ist“ [Meffert,2005,9]. Dieser sogenannte *added value* hebt das Markenprodukt von einem markenlosen Produkt ab, obwohl beide identische Grundbedürfnisse der Konsumenten erfüllen. Aus der Konsumentensicht repräsentiert der wahrgenommene Nutzenvorteil den Wert einer Brand, wodurch die Kaufbereitschaft erhöht wird. Da Marken auch an ihrem Wert, sowohl monetär als auch symbolisch, gemessen werden, ist ein weiteres Ziel des Brand Managements, den Mehrwert der Marke langfristig zu erhöhen [Vgl. Meffert, 2005]. Steht der kurzfristige Erfolg im Mittelpunkt, „verkommt Markenführung schnell zum *labeling* und die Wirkung der Marke verpufft“ [Meffert,2005,10]. Der Begriff *labeling* kommt aus dem Englischen und kann mit „Etikettierung“ übersetzt werden.

Somit wirkt Brand Management „als ein integrativer, funktionsübergreifender Bestandteil der Unternehmensführung, welcher auf der hierarchisch höchsten Führungsebene im Unternehmen verankert sein sollte“ [Meffert,2005]. Bei vielen Unternehmen ist dies nicht der Fall. Die Markenführung liegt oft im Aufgabenbereich der Geschäftsleitung, bei der häufig das nötige *Know-how* im Bereich Markenführung und Kommunikation fehlt. Hierbei wird Markenführung meist mit Werbung verwechselt oder schlichtweg inkonsequent implementiert, und der gewünschte langfristige Erfolg bleibt aus.

Ein Markenprodukt erhält unter anderem aufgrund seiner Transparenz und seiner daraus resultierenden Orientierungshilfe für Konsumenten den Vorzug vor einem markenlosen Produkt. Des Weiteren profitiert eine starke Marke auch von der Bequemlichkeit des Interessenten, der anhand der Marke das Produkt identifizieren kann, wodurch der Aufwand bei der Suche nach einem Produkt verringert wird. Durch diese Identifikation verknüpft der Konsument das neue Produkt mit dem bereits in seinem Kopf vorhandenen Markenimage, wodurch die Entscheidungsfindung und die Bewertung erleichtert werden. Dies allerdings nur, sofern der Ersteinkauf den Konsumenten zufrieden gestellt hat. Für diesen erscheint der Aufwand, eine Marke zu kaufen, geringer und somit zeit- und kostengünstiger. Zusammenfassend dienen Marken als Informationsquelle und Orientierungshilfe.

Zusätzlich wird einer starken Marke aufgrund ihrer Bekanntheit, ihres Images und ihrer Position am Markt Vertrauen entgegengebracht. Der Kauf eines Markenproduktes strahlt subjektiv beim Konsumenten ein vermindertes Risiko eines Fehlkaufs aus. Darüber hinaus dienen Marken auch als Prestigeobjekt oder als Statussymbol für das soziale Umfeld des Konsumenten und tragen damit auch zur Persönlichkeitsbildung bei. Zudem ist der Mensch selbst sondern auch der Mensch selbst

Zudem ist jeder Mensch seine eigene Marke und kreiert sich durch sein Handeln, sein Auftreten und auch sein Äußeres, also auch durch seine Kleidung, sein ganz individuelles Markenimage, sein sogenanntes *Personal Branding* [Vgl.Herbst,69]. Es wird bewusst bestimmte Kleidung gekauft, weil diese mit bestimmten Attributen behaftet ist und von anderen Menschen auf diese Weise wahrgenommen wird.

Daran anknüpfend haben Marken auch eine symbolische Funktion, die Ausdruck der Motivatoren und des Verhaltens des Konsumenten sind [vgl. Meffert,2005,10ff]. Solche Motivatoren können Zufriedenheit, Anerkennung oder Leistungsbereitschaft suggerieren.

2.1.1 Identitätsorientiertes Brand Management

Bei dem identitätsorientierten Brand Management ist das Hauptziel der Marke, einen hohen Wiedererkennungswert zu verleihen. Die Konsumenten sollen von der Einzigartigkeit derselben überzeugt sein und sich mit der Marke identifizieren.

Die Markenidentität ist gleichzusetzen mit dem Selbstbild der Marke, das nachhaltig den Charakter der Marke prägt. „Dieses Selbstbild der Marke wird als die Identität einer Marke bezeichnet“ [Meffert,2005,8].

„Das Konzept des identitätsorientierten Markenmanagements geht über die einseitige Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager (Markenimage) weit hinaus“ [Meffert, 2005]. Vielmehr geht es darum, die traditionelle Outside-in-Perspektive der Brand um eine Inside-out-Perspektive zu erweitern [vgl. Meffert 2005]. Beiden Perspektiven ist gemeinsam, dass im Zentrum das Erlangen von Wettbewerbsvorteilen steht, die weiterhin behauptet werden sollen. Allerdings werden unterschiedliche Wege vorgeschlagen. Bei der Outside-in-Perspektive ist der vereinfachte Ansatz, sich einen Markt zu suchen und sich dann die nötigen Ressourcen zu beschaffen, um somit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Spiegelbildlich argumentiert die Inside-out-Perspektive. Dort analysiert man zunächst die eigenen Fähigkeiten und Ressourcen und wählt dann einen geeigneten Markt aus, in dem man die eigene Fähigkeit optimal ausschöpfen kann. Hier werden die Markenidentität und das Image der Marke in den Fokus gerückt. Die Hauptaufgabe des Identitätsorientierten Brand Managements ist eine dauerhafte, aufeinander abgestimmte Gestaltung und Vermittlung der Markenkommunikation und die Erschaffung eines gemeinsamen Images der Marke in den Köpfen der Konsumenten und der Mitarbeiter [vgl. IQ1].

Die Markenidentität lässt sich in zwei wesentliche Aspekte unterteilen: Den Markenkern und die erweiterte Markenidentität. Der Markenkern stellt die essentiellen Eigenschaften einer Marke dar. Er ist vergleichbar mit dem genetischen Code oder der DNA einer Marke, das heißt: Diese Eigenschaften müssen immer konstant bleiben und können nur unter Imageeinbußen geändert werden. Sie werden auch als wesensprägende Merkmale bezeichnet [vgl. IQ2].

Die erweiterte Markenidentität enthält weniger essentielle Eigenschaften und kann an veränderte Rahmenbedingungen oder neue Zielgruppen angepasst werden. Dies ist vor allem bei der heutigen Dynamik des Marktes von enormer Bedeutung. Die Marke kann also flexibel agieren, ohne dadurch einen Identitätsverlust davon zu tragen. „Der identitätsorientierte Ansatz stellt damit eine Erweiterung gegenüber anderen Markenführungsansätzen dar, die ausschließlich absatzmarktbezogen sind“ [Meffert,2005,8].

2.1.2 Imageaufbau bei Zielgruppen

Wir leben in einer Überflussgesellschaft. „Jeder Haushalt verfügt im Schnitt über 15.000 Gegenstände“ [Munzinger/Musiol, 2008, 20]. In Deutschland explodiert die Zahl der angebotenen Produkte, Dienstleistungen und Marken, und es kommen täglich neue hinzu. Diese Angebotsvielfalt bzw. der Angebotsüberfluss wirkt auf die Verbraucher irreführend. Da sich die diversen Produkte immer mehr einander annähern und kaum noch qualitative - beispielsweise von den Inhaltsstoffen oder der Zusammensetzung her – oder optische Unterschiede zu erkennen sind, reichen das Produkt oder die Dienstleistung an sich längst nicht mehr als Kaufgrund aus. Es „wurde erkannt, dass Menschen Produkte und Dienstleistungen nicht nur wegen ihrer funktionalen Attribute wählen, sondern manchmal ausschließlich wegen ihrer symbolischen Funktion“ [Munzinger/Musiol, 2008, 37]. Vielmehr ist neben dem Produkt das Image einer Brand von Bedeutung.



Abbildung 3: Pepsi Challenge [vertivalresponse.com]

Als Anschauungsbeispiel hierfür dient die „Pepsi Challenge“, eine Werbestrategie von *Pepsi*. Vor 30 Jahren schaltete Pepsi einige Commercials mit einem Blindtest, in dem die Probanden jeweils ein Glas Coca-Cola und ein Glas Pepsi probieren sollten. Es galt, den Geschmack der beiden Getränke zu bewerten, ohne zu wissen, welche Marke dahinter steckt. Im direkten Geschmacksvergleich gewann meist Pepsi diesen Versuch, jedoch zogen die meisten Konsumenten Coca-Cola beim Kauf vor. 51 Prozent entschieden sich anhand des Geschmacks für Pepsi. Doch nachdem die Produkte zu erkennen gegeben wurden, bevorzugten 65 Prozent derselben Testpersonen Coca-Cola [vgl. Munzinger/Musiol, 2008, 15]. Eine Entscheidung wird kann demnach unbewusst durch Emotionen beeinflusst und gesteuert werden, die der Mensch mit einer Marke identifiziert.

Demnach ist das Image einer Marke von entscheidender Bedeutung für das Präferenzdenken des Konsumenten. Wie bereits erwähnt, identifiziert sich der Konsument im Idealfall mit einer Marke und transportiert deren Image sowie die damit verbundenen Attribute auf sich. Er nutzt diese, um sich selbst und eine eigene Persönlichkeit, besser zu vermarkten und sich sein gewünschtes Image auf zu bauen.

Dieses Markenimage muss allerdings detailliert auf die Zielgruppe abgestimmt sein, damit die Marke von dieser auch als solche wahrgenommen wird. Hierfür ist es zu-

nächst unabdingbar, die Zielgruppe genau zu definieren und dementsprechend deren Wünsche, Bedürfnisse und Verhaltensmuster zu kennen.

2.1.3 Spezielle Marketingstrategien

Marketingstrategien sind grundlegende Entscheidungen zur Erreichung der - vorher festgelegten- Marketingziele. Die Aufgabe besteht in der Festlegung des Rahmens für die zielgerichtete Ausrichtung und Kanalisierung von operativen Maßnahmen, die das Marketing betreffen. Zum Beispiel wird eine Budgetplanung für die unterschiedlichen Medien und Kommunikationskanäle festgesetzt. „Die Planung und Festlegung der Marketingziele erfolgt in enger Abstimmung mit den Unternehmenszielen“ [Kirchgeorg,2012, 233]. Für eine erfolgreiche Marketingstrategie sind eine umfassende Analyse der aktuellen Ist-Situation des Unternehmens sowie eine Formulierung klar definierter Ziele erforderlich. In einer Marketingstrategie sind neben den oben genannten Marketingzielen auch die Maßnahmen, wie der Marketingmix, festgelegt. Während bei den klassischen Ansätzen eine Zeitpunkt bezogene Perspektive im Fokus steht, wird diese bei einer Markenevolutionsstrategie um eine zukunftsorientierte, dynamische Perspektive ergänzt. Somit ist eine Markenevolutionsstrategie langfristiger ausgerichtet. Zudem kann diese mit einem Verhaltensplan zur Entwicklungsrichtung der Marke hinsichtlich ihrer Expansion über die nächsten zwei bis fünf Jahre gleichgesetzt werden [vgl. Meffert, 2009,184 ff]. Neben den klassischen Marketingstrategien, die meist standardisiert, strukturiert und klar sind, nutzen immer mehr Unternehmen spezielle Marketingstrategien. Jede erfolgreiche Marketingstrategie baut auf Wettbewerbsvorteilen oder Erfolgsfaktoren auf. Der Wirtschaftswissenschaftler Michael Porter, unterscheidet drei unterschiedliche Strategien, anhand derer ein Produkt auf dem Markt platziert werden kann.

1. Strategie der Kostenführerschaft
2. Strategie der Differenzierung
3. Strategie der Fokussierung oder Konzentration auf Schwerpunkte

Ziel der Strategie der Kostenführerschaft ist der Aufbau eines Kostenvorsprungs. Hier wird versucht, möglichst alle Kostenverursacher entlang der Wertschöpfungskette zu eliminieren und somit geringere Kosten als die Mitbewerber zu erreichen. Das Unternehmen erwirtschaftet eine höhere Marge, da es die Produkte mit einem geringeren Kostenaufwand produzieren kann, jedoch im selben Preissegment platziert und dadurch höhere Gewinne erwirtschaftet.

Diese Strategie nutzen Unternehmen, die Massenprodukte wie Kompressionsstrümpfe, produzieren. Voraussetzung hierfür sind ein hoher Marktanteil und Erfahrung im Wettbewerb. Ein Beispiel für ein solches Unternehmen ist *Ikea*.

Riskant wird diese Strategie durch technologische Veränderungen, die Erfahrungsvorteile unwichtig machen oder durch eine zu einseitige Konzentration auf die Kosten und damit die Vernachlässigung von Produkt und Marktveränderungen.

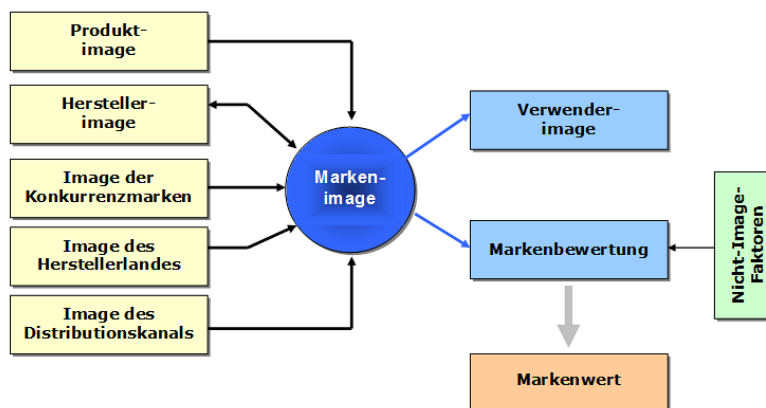
Die *Differenzierungsstrategie* zielt darauf ab, das eigene Unternehmen oder Produkt gegenüber den Wettbewerbern abzuheben und vom Konsument als einzigartig anerkannt zu werden. Wenn dies gelingt, kann das Unternehmen einen höheren Gewinn erwirtschaften, da der Konsument bereit ist, einen höheren Preis für das Produkt zu bezahlen [Vgl. IQ3]. Diese Einzigartigkeit kann sowohl im Design, der Marke, der Technologie oder dem Service liegen. Beispiele hierfür ist die Luxus-Uhrenmarke *Rolex* oder der Automobilhersteller *Porsche*. Diese Unternehmen profitieren von einer Einzigartigkeit in der Branche und einem exklusiven Image und besitzen somit die Möglichkeit, die Preisempfindlichkeit beim Konsumenten aufgrund dieser Attribute zu verringern. Risiken für diese Strategie sind eine steigende Preissensibilität bei der Zielgruppe und der nicht erkennbare Nutzervorteil.

Die *Fokussierungsstrategie* ist durch die Konzentration auf eine Marktnische gekennzeichnet. Diese liegt etwa in der Abnehmergruppe des Produktes oder in einem geographisch abgegrenzten Markt. Im Gegensatz zu den oben bereits genannten Strategien hat das Unternehmen hier die Wahl, in größeren Mengen oder qualitativ hochwertigere Produkte Masse oder Klasse innerhalb seiner Nische zu setzen. Voraussetzung hierfür ist die Fähigkeit, potenzielle Kunden in der Marktnische zu erreichen und zu bearbeiten und die richtigen Bedürfnisse der Nische zu befriedigen oder

den Kostenvorteil effizient umzusetzen. Ein Sportgeschäft Reisebüro, das nur Kampfsportbedarf anbietet, nutzt die *Fokussierungsstrategie* [vgl. IQ4].

2.2 Brand Communication zum Imageaufbau

Unter Brand Communication, wie zuvor bereits erwähnt, versteht man den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke. Ziel ist, die eigene Leistung vom Angebot der Konkurrenz abzugrenzen und die Produkte von denen der Wettbewerber zu differenzieren. Eine Marke hat einen höheren Wiedererkennungswert, da der Konsument sie mit gewissen Attributen verbindet. Um dieses Markenbewusstsein zu schaffen, muss zunächst ein Image der Marke aufgebaut und bei den Konsumenten verankert werden. Das Image einer Marke wird anhand der Unternehmenskommunikation konzipiert. Events und spezielle Marketingaktionen, wie zum Beispiel Guerilla Marketing, dienen neben gezielter Werbung, Verkaufsfördernden Maßnahmen und Sponsoring zum Aufbau eines Markenimages.



(vgl. Mayerhofer, W., 1995, S. 55) @teachSam

Abbildung 4: Markenimage [siehe Abb.].

Das Markenimage setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Nach Abbildung 3 werden das Produkt- und das Herstellerimage bewertet. Dazu ist auch das Image

des Herstellerlandes und des Distributionskanals entscheidend. Aus dem erschaffenen Markenimage findet dann der Imagetransfer auf dem Käufer statt, der sich damit identifiziert.

2.2.1 Strategische und Crossmediale Kommunikation

Crossmedia ist der parallele „Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien [...] in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen“ [vgl. IQ5]. Hierzu dienen sowohl der Einsatz klassischer Medien wie Print, TV und Radio, als auch die Nutzung sogenannter Neuen Medien wie Social-Media Plattformen. Die bekanntesten Social-Media Plattformen sind *Facebook*, *Twitter* und *Google+*. Dabei ist das Ziel der crossmedialen Kommunikation, die inhaltlich identischen Informationen über unterschiedliche Medien beim Konsumenten anzubieten. Dies geschieht über mehrere Kanäle gleichzeitig, die in Bezug zu einander stehen. Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist, dass der Rezipient aufgefordert wird, beziehungsweise die Möglichkeit hat, aktiv dabei zu sein. Beispielsweise wird ein Gewinnspiel in einem TV-Werbespot integriert, bei dem der Konsument auf *Facebook* ein Bild von sich selbst mit dem Produkt des Unternehmens posten soll. Der Konsument ist durch Social-Media aktiv am Imageaufbau und dem Erfolg der Kampagne beteiligt und identifiziert sich somit noch stärker mit dem Unternehmen.

Strategische Kommunikation ist die bewusst geplante, interessensgeleitete Kommunikation [vgl. IQ5], um ein Unternehmensziel zu erreichen. Dazu gehören unter anderem Lobbyarbeit oder strategische Planung von Kampagnen. „Die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung der Kommunikationspolitik ergibt sich durch veränderte Bedingungen der Marketing- und Kommunikationssituation in Branchen, die die Kommunikationsarbeit von Unternehmen nachhaltig beeinflussen“ [Bruhn, 2005, 89]. Immer mehr Unternehmen und Marken werden gegründet, der Medienmarkt wächst und die Kosten für Kommunikation steigen. Die Folge dieses Überangebotes am Markt ist weniger ein Produktwettbewerb, als vielmehr ein Kommunikationswettbewerb [vgl. Bruhn, 89].

2.2.2 Klassische Kommunikationsinstrumente

Für eine zielgerichtete Brand Communication ist die Auswahl der optimalen Kommunikationsinstrumente unabdingbar. Unterschieden wird in klassische- und innovative Kommunikationsinstrumente. Zu den klassischen Instrumenten zählen *Direct Marketing*, *Verkaufsförderung*, *Public Relations*, *Sponsoring* und die Präsenz auf Messen und Ausstellungen [vgl. Bruhn, 555-1044].

Direct Marketing oder auch direktes Marketing ist durch geringe Rezipienteneinbindung in der Leistungserstellung gekennzeichnet. Beispielsweise sind Flyer oder Standardwerbebriefe eine Form von *Direct Marketing*. Häufig sind verkaufsfördernde Mittel wie Coupons oder Rabattaktionen Teil dieses Marketings. Erste Formen dieses Kommunikationsinstrumentes existierten bereits im 15. Jahrhundert. In Folge der Erfindung des Buchdrucks kamen dort Kataloge mit Produktangeboten auf den Markt [vgl. Bruhn, 651].

Public Relations ist jede Art interessensgeleiteter Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit und dient hauptsächlich der Vermeidung und der Bewältigung von Konflikten durch einen professionell organisierten Austausch der Meinungen. Zunächst wird *PR* als Steuerung der Massen verstanden, was sich auf politischer Ebene auch die Nationalsozialisten zu nutze machten. Heute dient *PR* mehr als professionell gestaltete Auftragskommunikation, vor allem der Wahrung der Interessen des Auftraggebers [vgl. IQ6].

Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit Geldmitteln, Sachgegenständen oder Know-How durch Unternehmen zur Förderung von Personen oder Organisationen verbunden sind, um damit gleichzeitig die angestrebten Ziele zu erreichen [vgl. Bruhn, 811]. Es wird hierbei zwischen Sport-, Kultur-, Sozial- und Umweltsponsoring unterschieden. Beim *Sponsoring* werden „Förderungen nur unter Bedingung bereitgestellt, dass der Sponsor vom Gesponserten bestimmte Gegenleistungen erhält“ [Bruhn, 2005, 809]. Der Sponsor erhofft sich beispielsweise von einem erfolgreichen Sportler einen Imagetransfer auf das Unternehmen.

2.2.3 Innovative Kommunikationsinstrumente

Neben den vorherig genannten klassischen Kommunikationsinstrumenten sind die innovativen Kommunikationsinstrumente von Relevanz. Vor allem die neuen Medien werden verstärkt von Unternehmen genutzt, um für Produkte zu werben. Für Gewinnspiele beispielsweise eignen sich diese besonders, da sie via *Facebook* und *Twitter* automatisch ihre Reichweite vergrößern, sofern jemand diese Aktion, sprich dieses Gewinnspiel, in Anspruch nimmt oder durch ein Teilen des Bildes seine Teilnahme bestätigt. Marktführende Unternehmen wie *Nike* oder *Adidas* erhöhen ihr Werbebudget für die neuen Medien, hauptsächlich Social-Media, stetig und sind auf den bekanntesten Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder auch *YouTube* aktiv.

Eine weitere bekannte Methode, deren Nutzen vermehrt in den Fokus gerät, ist das sogenannte Online-Marketing. Hierzu zählen neben den gängigen graphischen Werbeformen, wie zum Beispiel *Banner*, *Pop-ups* und *Buttons*, auch die modernen Werbeformen, wie etwa *Podcasts* oder *Ingame Advertising*, Werbung, die in Computerspielen platziert wird. Die Übergänge von klassisch zu modern sind fließend und verändern sich stetig. Weitere Wichtige Instrumente zur Kundenbindung sind zusätzliche und ein *Newsletter-Management*, das per *E-mail* den Konsument über Neuigkeiten und Produkte informiert und sogenannte *Online-Blogs*. Auch das sogenannte *Mobile-Marketing*, welches Marketingmaßnahmen beschreibt, die mit Hilfe von mobilen Geräten, *Handys*, *Smartphones* oder *Tablets*, durchgeführt werden, ist notwendig um eine zielgerichtete Kommunikation an den Kunden zu richten [vgl. Boldt, 2010,120].

Viral Marketing hingegen richtet sich nicht an eine spezifische Zielperson, sondern wird genutzt, um gezielt Mund Propaganda auszulösen und somit mittels Online-Plattformen, wie *Youtube*, *Facebook* und *Twitter* eine Botschaft schnell zu verbreiten [vgl. Boldt, 2010,121].

Zu einem optimalen und innovativen Marketingmix dienen zusätzlich zu den vorher genannten Kommunikationsinstrumenten auch die Präsentation auf Messen und ein zielgruppenorientiertes *Eventmanagement*. Der Getränkehersteller *RedBull* dient hierfür mit seiner Ausrichtung diverser Extremsport-Events als Beispiel.

2.2.4 Brandcommunity Management

Um eine Marke langfristig und erfolgreich am Markt zu platzieren und von der Konkurrenz abzuheben ist das so genannte *Communitybuilding*, das Aufbauen einer Fan-Gemeinschaft, unabdingbar. Hierfür wird eine Plattform und eine Marketingstrategie benötigt, die den Konsumenten mit einbezieht und ihm das Gefühl vermittelt, ein Teil der Marke zu sein. Social-Media, das so genannte Mitmach-Web, dient zur Planung, Umsetzung und Kontrolle solcher Strategien und ist gleichzeitig für einen crossmedialen Marketingmix geeignet.

Als Beispiel dient die aktuelle *Fanta*-Werbekampagne. In einem TV-Werbespot wird der Zuschauer dazu animiert, seine ausgefallenen Erlebnisse zu fotografieren. Eine Flasche Fanta soll Bestandteil des Bildes sein. Diese Aufnahme soll dann mit der Überschrift *#Fanta100* auf *Facebook* hochgeladen werden. Die 100 besten Bilder werden daraufhin im TV-Werbespot ausgestrahlt. Somit erfüllt diese Kampagne folgenden Nutzen, der zur Imageaufwertung der Marke beiträgt: aufgrund der crossmedialen Vernetzung von TV und Social-Media profitiert das Unternehmen. Zum Einen werden Konsumenten zum aktiven Mitmachen aufgefordert und fühlen sich dadurch als ein Teil der Marke, zum Anderen kreieren sie aktiv den Werbespot der Kampagne mit. Somit wird der Verbund mit der Marke gestärkt. Zusätzlich wird durch diese Aktion eine *Fanta*-Community erschaffen, die untereinander Fotos und Videoclips bewerten, kommentieren und teilen können.

Nicht nur Werbekampagnen oder Social-Media tragen zum *Communitybuilding* bei. Auch gemeinsame Events oder Merchandising Artikel sind Bestandteil eines Marketingmix, der für den Aufbau einer Gemeinschaft geeignet ist. Hierfür dient die Marke *Jägermeister* als Beispiel. Der Kräuterlikör ist durch sein Logo, den Hirsch, die orangefarbenen T-Shirts und Mützen und die Veranstaltungen, so genannte *Jägermeisterpartys*, zu einer Kultmarke aufgestiegen.

3 Modewirtschaft

Industrie, Handel und Endverbraucher sind die Akteure, die unter dem Begriff der Modewirtschaft zusammengefasst werden. Diese Arbeit hat den Fokus auf die Textil- und Bekleidungsindustrie.

Das klassische Modegut „stellt die Bekleidung dar, die sich insbesondere hinsichtlich des saisonabhängigen Modezyklus von anderen Wirkungsbereichen der Mode unterscheidet und sich auf das Mode-Marketing konzentriert“ [Hermanns,1999,14]. Die Hersteller von Bekleidungsmode lassen sich in drei Kategorien differenzieren: Haute Couture, Designermode und Mode der Bekleidungshersteller. Letztere ist für diese Arbeit relevant. Bekleidungshersteller, wie zum Beispiel *Nike* oder *Entorch*, produzieren in großen Mengen eine ausgewählte Kollektion für eine breite Masse, hauptsächlich im mittleren- bis gehobenen Preissegment [vgl. Herrmans,15].

3.1 Strukturen der Modeindustrie

Das Hauptmerkmal des textilen Fertigungsprozesses ist aus technischer Sicht die Mehrstufigkeit, weshalb veranschaulicht von einer „textilen Kette“ gesprochen wird [vgl. Reckfort, 1999, 228]. Abhängig von der Unternehmensstruktur werden Zwischen- und auch Endprodukte entweder extern über Märkte eingekauft oder betriebsintern aus anderen Abteilungen, wie zum Beispiel eine zum Unternehmen gehörende Weberei, bezogen. Die großen Unternehmen beziehen nahezu fertige Endprodukte, deren Designs und Beschaffenheit sie streng vorgeben, in großen Mengen aus Ländern wie Pakistan, Taiwan und China. Dann wird die Ware mit Logos und Etiketten bedruckt, da diese Art der Produktion die Kosten reduziert und somit gleichzeitig den Gewinn optimiert.

Sobald das Endprodukt die industrielle Fertigung verlassen hat, wird dieses im Einzel- oder Großhandel vertrieben. Durch zielgruppenorientiertes Marketing und verkaufsfördernde Maßnahmen wird dieses Produkt beim Endverbraucher über Onlinemärkte oder in Kaufhäusern angeboten [vgl. Reckfort, 1999, 228-231].

3.2 Sportmodeindustrie

Die Sportmodeindustrie unterscheidet sich strukturell nicht von der übrigen Modeindustrie. Wie zuvor bereits erwähnt, produzieren auch die Sportmodehersteller ihre Ware im Ausland, um Kosten zu sparen und vertreiben diese dann über ihre Vertriebspartner an den Endverbraucher. Allerdings ist in der Sportmodeindustrie das Marketing meist personenbezogener. In der Sportmode werden fast ausnahmslos bekannte Profisportler zu Werbezwecken eingesetzt. Während bei der Mode häufig ein unbekanntes Model genutzt wird, um die Mode zu präsentieren und somit in den Vordergrund zu rücken, identifizieren sich die meisten Sportmode-Hersteller mehr mit ihrem Sportler, der die Mode repräsentiert. Hier herrscht eine engere Verknüpfung zwischen Marke und Model. Dies ist auf die Emotionalität des Sportes und des damit verbundenen Marktes der Sportmodeindustrie zurückzuführen. Das Aushängeschild der Sportmarke soll die Emotionen seines Sportes und seines Erfolges auf das Image der Marke übertragen und somit diese für den Kunden attraktiv gestalten. Die Sportmodeindustrie nutzt verstärkt das *Sponsoring* von Einzelsportlern oder auch Mannschaften für ihren Marketingmix. Beispielsweise werden Profi-Fußballspieler, sowohl individuell als auch über den gesamten Verein anhand von Trikots und Trainingsanzügen, mit einem Sponsorenvertrag ausgestattet. Die Sportmode-Hersteller nutzen Extremsport- und auch andere Sportevents, um auf sich aufmerksam zu machen. Die Teilnehmer erhalten hierzu bedruckte Kleidung der Hersteller, die diese dann während des Events tragen müssen. Zum Beispiel erhalten alle Teilnehmer eines Marathons ein T-Shirt der Marke *Nike*, das sie während des gesamten Laufes tragen.

3.3 Die Rolle von Markenunternehmen in der Sportwirtschaft

Wie auch in anderen Branchen dienen Markenunternehmen in der Sportmodeindustrie als Vorreiter und Vorbild für andere Unternehmen. Sowohl hinsichtlich Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, aber auch bezüglich Trends und Innovationen auf dem Markt. An Markenunternehmen, wie Nike und Adidas, wird sich gemessen. Muster werden beispielsweise kopiert oder optisch ähnlich produziert und dann günstiger am Markt platziert. Markenunternehmen besitzen dennoch finanziell höhere Mittel und sind durch die Stellung am Markt und das höhere Budgets auch einflussreicher. Zudem profitieren bekannte Marken auch von ihrem besseren Image. Die besten Sportler sind demnach alle von führenden Markenunternehmen ausgestattet und langfristig unter Vertrag. Trotz der Vielfalt am Sportmodemarkt erschweren die großen Unternehmen den Markteintritt für neue Marken. In wenigen Bereichen ist die Verteilung der Marktanteile so eindeutig strukturiert wie in dieser Branche. Den Großteil der Kunden teilen die Unternehmen Nike, Adidas und Puma unter sich auf. Die anderen Markenunternehmen sind durch die Ausnahmestellung dieser drei Unternehmen dazu gezwungen, durch sportartspezifische- oder Funktionskleidung einen eigenen Kundenstamm aufzubauen, um sich am Markt zu platzieren[Vgl. Freyer, 2011].

3.4 Spezielle Kommunikationsinstrumente der Modewirtschaft

Modeunternehmen „müssen nicht mehr nur auf Produkt- und Vertriebssebene konkurrieren, sondern auch im kommunikativen Kontext“ [Hermanns, 1999, 679]. Die Sättigung der Branche und die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind neben dem steigenden Informationsbedarfs und der gleichzeitigen Informationsüberflutung nur einige Beispiele für diesen Wandel. Auch speziell in der Modebranche ist von Experten ein verstärkter Kommunikationswettbewerb festzustellen. Zum Beispiel werden durch neuere Kommunikationsmittel, wie das Internet, modische Innovationen und neue Trends schneller kopiert, da jeder Designer oder jede Marke über Onlineshops seine Ware der Öffentlichkeit präsentiert und somit transparenter ist. Dadurch verringert sich der Wettbewerbsvorteil einzelner Unternehmen zunehmend.

Zukünftig gilt es vermehrt, Kommunikationsbarrieren abzubauen oder zu umgehen und das Unternehmen so zu positionieren, dass eine eindeutige Differenzierung von den Mitbewerbern vorliegt [vgl. Hermanns, 679]. Modeunternehmen nutzen sowohl Verkaufsförderung, so genannte *Sales Promotion*, Werbung in Print, Radio und TV und Öffentlichkeitsarbeit, als auch speziell das Platzieren von Produkten in bekannten Filmen, so genanntes *Productplacement*, *Sponsoring* und *Events*.

3.4.1 Modenschauen und Events Events sind Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und über Medien teilnimmt [Vgl. IQ7]. „Mit einer Modenschau können Designer ihre Ideen transportieren, Ihre Marke bekannt machen, Medienresonanz erzielen und das Publikum für sich gewinnen“ [Vilaseca, 2011, 9]. Modenschauen und Events sind zunehmend Bestandteil des Konzepts integrierter Marketing-Kommunikation. Marken- und Werbeaktivität wird hier mit attraktiven Veranstaltungen und den damit einhergehenden Emotionen verbunden. „Sie werden von Unternehmen zu einem meist spezifischen Anlass initiiert und sind interaktionsorientiert“ [Hermanns, 1999, 695]. Der Kunde und Zuschauer soll aktiv mit in den Event integriert werden. Modenschauen und Events dienen auch zur direkten und unmittelbaren Zielgruppenansprache und sollen letztlich die Kundenbindung verstärken. Typische Events der Modebranche sind, neben Modenschauen, Galas, Jubiläen und andere Festakte wie Filmprämieren oder Wohltätigkeitsveranstaltungen. Modenschauen vereinen mit Musik, Licht und Aktion alle Elemente um den Kunden emotional zu erreichen. „Wenn es also um die Erregung von Aufmerksamkeit und das Erlebnis geht, kann kein anderes Kommunikationsinstrument mit der Modenschau mithalten“ [Hermanns, 1999, 695].



Abbildung 5: Eindrücke aus einer Modenschau [zeit.de].

3.4.2 Mode als Ausdruck und Kommunikationsmittel

Dass Mode über rein praktische und optische Zwecke hinausgeht, lässt sich an einfachen Beispielen belegen. Die Spieler einer Mannschaft tragen alle einen identischen Trainingsanzug oder Trikots, um Zusammengehörigkeit und Gemeinschaft zu demonstrieren. Aus demselben Grund tragen Rocker-Gruppierungen immer identische Lederjacken mit dem Vereinslogo. Auch die nicht unumstrittene Schuluniform zur Überwindung von gesellschaftlichen Barrieren und zur Erzeugung eines Gruppengefühls ist ein weiteres Beispiel dafür. Mode ist demnach auch ein Ausdrucks- und Kommunikationsmittel und wird mitunter genutzt um andere auszugrenzen, oder auch sich selbst abzugrenzen. Das Tragen von Markenkleidung zählt ebenso wie ein teures Auto zu den Statussymbolen, mit denen der Mensch seinen Wohlstand, seine gesellschaftliche Stellung oder auch seine Macht demonstriert. Eindruckssteuerung, sogenanntes Impression Management, bedeutet, dass der Mensch ständig bemüht ist, den Eindruck, den er auf eine andere Person macht, zu kontrollieren und zu steuern [vgl. Hermanns, 1999, 103]. Hierzu dienen die bereits genannte Marken- oder Vereinskleidung,

aber auch das Tragen bunter Kleidung. Farben werden neben Stoffen oft genutzt, um den Gemütszustand einer Person nach Außen zu tragen [vgl. Hermanns, 1999, 105].

4 Crossmediale Brand Communication am Beispiel des Sportmodelabels Entorch

4.1 Entorch

Die Marke *Entorch* ist ein Produkt der *Arterell GmbH*, die im März 2011 von den drei Leistungssportlern Till Backfisch, Michael Schneider und Florian Backfisch gegründet wurde. Im Dezember 2011 trat die Marke *Entorch* in den Markt ein. Bis heute üben die Gründer noch ihren Hauptjob aus und arbeiten nach den regulären Arbeitszeiten und am Wochenende an der Vermarktung von *Entorch*. Derzeit besteht die GmbH aus den oben genannten Gründern sowie sechs weiteren selbstständigen Vertriebspartnern und wurde bisher nur mit Eigenkapital finanziert. Die Vertriebspartner sind qualifizierte Personal-Trainer in der Region und sind zusätzlich im Verkauf geschult.

Der Markt für Kompressionskleidung wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf etwa 70 Millionen Euro geschätzt. Vergleichsweise wird dieser für Funktionskleidung von Experten auf circa 350 Millionen Euro datiert. Daraus ergibt sich die zielgerichtete Strategie der Marke. Über eine Markt-Nische gelingt der Markteintritt, das Produkt wird etabliert und im Anschluss daran sollen das Portfolio und die Kollektion erweitert sowie der Absatz erhöht werden. Kompressionsprodukte der Marke werden für Leistungssportler von achtzehn bis vierzig Jahren produziert.

Nach Schätzungen der Gründer wird ein Wachstum zwischen fünfzehn und zwanzig Prozent prognostiziert. Derzeit sind *Entorch*-Produkte hauptsächlich regional bekannt. Ziel ist eine überregionale und dann auch europaweite Vermarktung der Kleidung. Bis 2020 soll sich *Entorch* als Marktführer für Kompressionsbekleidung etabliert haben.



Abbildung 6: Logo Entorch [entorch.com].

4.2 Vorstellung der Produkte

Die Marke Entorch ist bekannt durch das Motto: „Echte Kompression für echte Sportler“. Die Funktionskleidung, die durch Druck von außen eine verbesserte Durchblutung der Muskulatur erzeugen soll, dient der Leistungssteigerung von Freizeit- und vor allem Leistungssportlern. Produziert werden die Produkte in Deutschland, und die Wirkung ist medizinisch nachgewiesen. Während des Trainings erhält der Körper mehr Stabilität durch das Tragen dieser speziellen Kompressionskleidung. Nach dem Training werden die Venen durch die Kompression stimuliert und gewährleisten somit den Abtransport von Stoffwechselendprodukten. Zur Körperkühlung sind die Kompressionsshirts und -hosen aus einem zweischichtigen Polyamid-Polypropylen-Gestrick aufgebaut. Die innere Schicht, das Polypropylen, nimmt keine Feuchtigkeit auf, sondern transportiert sie schnell nach außen. Die äußere Polyamid-Schicht saugt den Schweiß auf, verteilt ihn auf der Oberfläche, und er verdunstet. In der aktuellen Kollektion werden T-Shirt und Tanktops, siehe Abb. 5, kurze-, siehe Abb.6 und lange Hosen produziert. Die Produkte werden ausschließlich in den Farben Schwarz und Weiß produziert und sind nur über den Online-Shop auf der Firmeneigenen Homepage zu erwerben. *Entorch* ist im Hochpreissegment anzusiedeln. Der Einzelpreis eines Tanktops beispielsweise ist 89,90 € und der einer Hose 109,99 €.



Abbildung 7: „Entorch empfiehlt“ [entorch.com].

Im Onlineshop hat der Kunde die Möglichkeit unter der Kategorie „*Entorch empfiehlt*“, siehe Abbildung 4, eine individuelle Onlineberatung per Video zu erhalten. Der Kunde gibt seine Wünsche und sein Anforderungsprofil in eine Maske ein und anhand der Sportart und seinen Bedürfnisse wird diesem dann das passende Produkt ausgewählt. Dies ermöglicht trotz fehlenden persönlichen Kontakt eine erfolgsorientierte Kundenbetreuung und dient ebenso zur Kundenbindung.



Abbildung 8: T-Shirt und Tanktop von Entorch [entorch.com].



Abbildung 9: Kompressionshose von Entorch [entorch.com].

4.3 Bisherige Markenkommunikation

Neben der bereits oben genannten Homepage und des Online-Shops liegt der Schwerpunkt der aktuellen Kommunikation auf Kooperationen mit Firmen, Sportvereinen und Individualsportlern. Die Marke hat sich bei keinem ihrer Geschäftspartner eingekauft, sondern durch den direkten Kontakt mit den Verantwortlichen kamen die bisherigen Partnerschaften zustande. *Entorch* ist Partner der Handballmannschaft der Rhein-Neckar-Löwen, die in der ersten Handball-Bundesliga spielt und den Mannheimer Adlern, einer Eishockey-Mannschaft, die ebenfalls in der ersten Eishockey-Liga spielt. Des Weiteren ist das Unternehmen Sponsor der Deutschen Eishockey Nationalmannschaft und des Mannheimer Hockeyclubs, der ebenso in der ersten Liga im Feldhockey spielt. Auch der Heidelberger Rugbyclub RG Heidelberg wird mit der Kompressionskleidung ausgestattet [vgl. IQ7].

Eine Kooperation mit der Unternehmensgruppe *Pfitzenmeier* startete im Mai 2014. Hierbei werden die über Eintausend Mitarbeiter des Marktführers in der Metropolregion Rhein-Neckar im Bereich Fitness und Gesundheit mit *Entorch*-Produkten ausgestattet und repräsentieren sowohl während der Arbeit, als auch in ihrem Training das Produkt. Anhand dieser gezielten Marketingstrategie erreicht *Entorch* eine enorme Identifikation, da diese authentisch für den Endverbraucher wirkt.

Neben den Kooperationen investieren die Gründer in Direktmarketing. Über Promotionsstände bei Großevents, wie zum Beispiel den SAP Marathon oder bei Vorträgen bei Sportvereinen wird die gewünschte Zielgruppe direkt angesprochen. Wohingegen beispielsweise ein TV Werbespot, auch aus Kostengründen, seine Wirkung verfehlt, da er eher weniger gezielt an Leistungssportler gerichtet ist. Auch im Bereich Social-Media unterstützt das Label Sportler und Experten. Beim Markteintritt 2012 wurde Christoph Gehrke, Gründer des Fitness-Youtube-Channels „Fitness zu Hause“, von *Entorch* gesponsert. Somit werden auch die neuen Absatzwege und Marketingkanäle genutzt, um ein Markenbewusstsein zu schaffen. Dieser Kanal spricht gezielt die ausgewählte Zielgruppe von Achtzehn bis Vierzig an, da diese hauptsächlich auf der Social-Media-Plattform angemeldet sind.

Auf der Facebookseite von *Entorch* werden News und Erfolge der Kooperationspartner mit der Community geteilt. Neben dem Imagevideo werden wöchentlich Videos unter der Kategorie *Entorch fragt...* hochgeladen. Hier werden Sportler, die mit

Entorchprodukten ausgerüstet werden, gefragt, warum sie diese Produkte bevorzugen. Der Endverbraucher bekommt somit ein ehrliches und authentisches *Feedback* von einem Leistungssportler zu dem Produkt. Mitgründer der Marke Till Backfisch plant die Social-Media-Aktivitäten noch weiter auszubauen und nach Sportarten zu differenzieren, um noch stärker auf die einzelne Zielgruppe einzugehen. Neben der aktuellen Entorch Facebookseite wird es dann separat eine Entorch-Rugby, Entorch-Fitness und Entorch-Handball-Seite geben. Weiterhin sind die Präsenz auf Großveranstaltungen und Messen sowie Guerilla-Marketing geplant.

5 Eigenkonzeption für innovatives Sportmodelabel

Anhand des folgenden Beispiels eines fiktiven Sportmodelabels soll eine Möglichkeit dargestellt werden, dieses Unternehmen in den Markt einzuführen und dort erfolgreich zu platzieren. Ziel des Beispiels ist es, eine Anleitung für einen geeigneten Markteintritt zu liefern, der hauptsächlich auf dem optimalen Marketingmix und zielgerichteter crossmedialen Kommunikation basiert. Dieses Unternehmen erhält den Namen *Strong-Gear*. Die Produktpalette besteht aus Funktionskleidung für den Leistungs- und Freizeitsportler und Accessoires. Die Herausforderung ist hierbei, den Trend des Gesundheits- und Figurbewusstseins zu nutzen und sich trotz der namhaften Konkurrenz am Sportmodemarkt zu positionieren. Demnach sind die Hauptaufgaben ein aktives *Communitybuilding*, ein optimaler Imageaufbau und eine zielgerichtete Preispolitik.

Die *Strong-Gear* Funktionskleidung besteht aus hochwertig verarbeiteten naturbelassenen Materialien und wird in Deutschland produziert. Somit sind sowohl die Qualität als auch die Nachhaltigkeit betont. Die erste Kollektion besteht aus Sportunterwäsche, Socken, T-Shirts in unterschiedlichen Farben, kurzen und langen Hosen, Kompressionshirts, Handschuhe und Mützen, die alle mit dem Strong-Gear Logo versehen sind. Der fiktive Geschäftsführer war vorher bei Nike in der Unternehmensführung tätig, und das gesamte Team hat Erfahrung in den jeweiligen Bereichen, wie Einkauf, Verkauf, Marketing und Buchhaltung. Somit stehen ausreichend Qualität und Know-How zur

Verfügung, um das angestrebte Ziel zu erreichen. Der Slogan der Marke ist: "*Strong-Gear-Only For Strong People!*"

Das Vertriebskonzept sieht vor, dass die Kollektion sowohl in ausgewählten Kaufhäusern, wie *Intersport* und *Engelhorn* vertrieben wird, aber auch vermehrt in angesagten Szeneshops und über den Onlinevertrieb, der über die eigene Homepage aufrufbar ist. Promotionsstände bei Events und Sportveranstaltungen sind ebenfalls Teil der Verkaufsförderung. Ebenso Gutschein- und Rabattaktionen über Social-Media und Flyer.

Im Folgenden wird das Marketingkonzept dargestellt: Um eine generelle Bekanntheit zu erreichen, werden Leistungssportler mit *Strong-Gear* Produkten ausgestattet, beispielsweise der Profiboxer Felix Sturm oder Fußballprofi Bastian Schweinsteiger sowie populäre YouTube-Fitnessexperten. *Strong-Gear* legt großen Wert auf Innovation und plant über Social-Media Kanäle in den Markt einzutreten. Demnach wird auch ein bekannter Fitness-Youtuber das Gesicht der Marke. Auch um die klassischen Werbekosten für TV und Printwerbung so gering wie möglich zu halten, hat sich das Unternehmen für diesen Weg entschieden. Vielmehr soll bei Großveranstaltungen und Sportevents für Präsenz gesorgt werden. Sogenannte innovative *Crossfit-Challenges*, bei denen es um die Überwindung eines Hindernis-Parcours mit Kraftsportelementen und dem Langhanteltraining, sollen unter dem Namen *Strong-Gear-Run* halbjährlich ausgerichtet werden. Hierzu ist vorgesehen, dass noch eine Kooperation mit dem Getränkehersteller *RedBull* geplant wird, um von dem Know-How im Eventbereich zu profitieren.

Um eine *Strong-Gear-Community* aufzubauen, dienen neben den Events auch die *Youtube-Kanäle* der gesponserten Fitnessexperten, die in ihren Videos *Strong-Gear* Produkte tragen und aktiv bewerben. Zusätzlich werden Gewinnspiele über die Social-Media-Plattformen angeboten. Auf der eigenen Homepage www.strong-gear.com gibt es die Möglichkeit, sein eigenes Shirt virtuell zu designen. Dieses wird dann über *Facebook*, *Twitter* und *Youtube* präsentiert und andere User können dann diese bewerten und darüber abstimmen. Die Eigenkreationen mit den meisten Stimmen werden in die neue Kollektion, als Limited Edition, mit aufgenommen. Zusätzlich werden auf der Homepage Trainingspläne veröffentlicht, die der Vorbereitung auf die *Crossfit-*

Challenges dienen und ein Forum zum Austausch der Community-Mitglieder untereinander bereitgestellt.

Aufgrund der Konkurrenzsituation im Bereich der Sportmode ist es, wie bereits erwähnt, zwingend notwendig, eine strategisch gut durchdachte Preispolitik zu betreiben. Die *Strong-Gear*-Produkte werden trotz der Qualität im mittleren Preissegment angeboten, um geringfügig günstiger als die Konkurrenz zu sein.

Das neue Unternehmen setzt seine kurzfristigen Unternehmensziele zusammenfassend wie folgt fest: *Strong-Gear* in den Markt einzuführen und zu verankern. Die quantitativen Ziele sind eine Umsatzsteigerung um zehn Prozent und eine Gewinnsteigerung von fünf Prozent bei gleichzeitiger Kostensenkung um zwei Prozent pro Jahr.

Die qualitativen Ziele sind: den Bekanntheitsgrad steigern, eine Präferenz gegenüber anderen Sportmodelabels zu erzeugen, einen sportlichen Lebensstil zu vermitteln und Vertrauen und Akzeptanz zu erlangen. Die Zielgruppe sind sportliche Frauen und Männer im Alter von 17 und 35 Jahren, die trendbewusst sind und zusätzlich Wert auf Qualität legen.

Das Konzept von *Strong-Gear* wird bezüglich der Zielgruppengerechtigkeit und der Zielgerechtigkeit anhand von Befragungen und Fokusgruppentests überprüft. Auch die Website wird im Vorfeld auf Verständlichkeit und einfache Bedienbarkeit von ausgebildeten externen Fachexperten getestet. Ebenso wird kontrolliert, ob das Produkt am Markt angenommen und wiedererkannt wird.

Neben der Konzeptkontrolle ist die Prozesskontrolle ausschlaggebend für den Erfolg des Produkts. Die Arbeitsabläufe müssen regelmäßig genauestens überprüft und ein Krisenmanagement muss ausgearbeitet werden, um direkt Handeln zu können. Dies greift dann bei fehlerhafter Kommunikation oder fehlerhafter Produktion. Nach Events hat zwingend eine Qualitätskontrolle zu erfolgen, bei der der Erfolg überprüft wird. Zum Beispiel muss geprüft werden, ob der Event die Zielgruppe angesprochen hat, oder ob die Promotionsstände richtig platziert waren und eine hohe Frequentierung hatten

Die Effektivität und Effizienz der Werbemaßnahmen und der Events müssen stets stichprobenartig überprüft werden, wobei eine Auswertung der Ergebnisse durch externe Fachkräfte erfolgt. Auf dieser Grundlage werden die Strategien überarbeitet und angepasst, um eine größere Resonanz beim Verbraucher zu erhalten. Diese genannten Prozesse müssen in regelmäßigen kurzen Abständen durchgeführt werden, um bei auftretenden Problemen frühzeitig einschreiten zu können.

6 Fazit und Ausblick

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass mit strategisch geplanter Brand Communication und der Unterstützung der crossmedialen Kanäle vor allem der Markteintritt vereinfacht wird. Unternehmen mit einem geringen Budget können durch zielgerichtete Investitionen und die optimale Nutzung der sozialen Netzwerke Kosten einsparen und trotzdem eine größere Zielgruppe erreichen. Auch renommierte Unternehmen können dadurch ihre Kosten vermindern und neue Märkte erschließen, um Neukunden zu gewinnen. Durch die Präsenz auf Messen und die Teilnahme an Events kann eine Brandcommunity aufgebaut werden, die durch den korrekten Einsatz von Gewinnspielen und anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützt wird. Dieses Erschaffen einer solchen gefestigten Community sollte das Ziel einer jeden Marke sein, da somit die Interaktion und das Zugehörigkeitsgefühl der Kunden gestärkt wird. Bei der heutigen Konkurrenzsituation am Markt und dem Überangebot in nahezu jedem Bereich ist umso mehr der optimale Marketingmix ausschlaggebend für die Etablierung einer Marke. Wie in der Eigenkonzeption erkennbar ist hierfür eine durchdachte Strategie, eine zielgruppenorientierte Brand Communication unabdingbar und wird in Zukunft auch eine entscheidende Rolle spielen. Das Modelabel *Entorch* verdeutlicht den hohen Stellenwert der Interaktion mit den Kunden und des crossmedialen Verknüpfens verschiedener innovativer Marketingkanäle, wie zum Beispiel YouTube und Facebook, aber auch den klassischen Werbemitteln wie Sponsoring einer erfolgreichen Mannschaft.

Die neuen Medien werden immer mehr zum Trend und sind aus einem erfolgreichen Unternehmen nicht mehr wegzudenken.

Literaturverzeichnis

Esch, Franz-Rudolf (2000): Moderne Markenführung. 2.Auflage. Wiesbaden.

Munzinger, Uwe / Musiol, Karl Georg (2008): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2.Auflage. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.

Hermanns, Arnold / Schmitt, Wolfgang / Wißmeier, Kilian Urban (1999): Mode-Marketing. 2. Auflage. Frankfurt am Main.

Vilaseca, Estel (2011): Die Modenschau. Konzept-Gestaltung-Umsetzung. 1.Auflage. München

Herbst,Dieter (Na): Der Mensch als Marke. Koonzepte-Beispiele-Experteninterviews.

Kirchgeorg, Manfred (2012):Strategische Marketingplanung.

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. 4. Auflage. Berlin

IQ1 URL: <http://brandmanagement.jimdo.com/markenführung/klassische-markenführung/> (26.05.2014)

IQ2 URL: http://marketing.managertool.ch/content/MarketingSkript_Informationen.pdf (23.05.2014)

IQ3 URL: http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Strategische_Kommunikation (18.05.2014)

IQ4 URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html> (14.05.2014)

IQ5 URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/differenzierung/differenzierung.htm> (19.06.2014)

IQ6 URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> (18.06.2014)

IQ7 URL: <http://www.entorch.com/produkt> (28.05.2014)

Kollmann, Prof. Dr. Tobias: Definition von Crossmedia.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html> (24.04.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum	Vorname Nachname
------------	------------------

